

## **Брендинг монопрофильных и «закрытых» городов: особенности и возможности**

В настоящее время инвестиционная привлекательность региона в значительной степени зависит от того, насколько эффективно используется его социально-экономический, политический и культурный потенциал. Между городами идет постоянная конкуренция за инвестиционные ресурсы. И успех стратегии развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти, выстраивающей эффективную обратную связь с общественностью. Общая логика состоит в том, что без информации не будет доверия, а без доверия не будет инвестиций и развития производства. Как следствие, отсутствие развития производства приведет к тому, что не будет экономического роста. Современная имиджевая политика базируется на использовании современных PR- и коммуникационных технологий, что позволяет региону занять собственную нишу в условиях растущей конкуренции за привлечение инвестиционных ресурсов, а также талантливых людей, креативных профессионалов и менеджеров. В частности, в условиях конкуренции за привлечение ресурсов одним из наиболее действенных инструментов становится бренд города.

Все больше городов целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий, формированием своего территориального бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристическую привлекательность местности. Таким образом, особенно в условиях глобализации, постоянного роста конкуренции, уравнивания условий хозяйствования на различных территориях, маркетинг территории, ее имидж и бренд выходят на первый план при сравнении примерно равных по условиям хозяйствования и проживания географических зон.

Существует шесть основных измерений ценностей бренда территории:

- функциональное измерение (набор условий, обеспечивающих качество и стоимость жизни);
- эмоциональное (совокупность эмоций, вызываемых брендом территории);
- социально-культурное (территориальная субкультура, образованность населения, а также его толерантность);
- духовно-историческое (восприятие историко-культурного и религиозного наследия территории);
- инновационное (развитость науки и образования, наличие передовых предприятий, наукоградов);
- измерение глобальной ответственности территориальных властей (отношение к экологической, военной безопасности).

Поскольку бренд территории связан рамками географии, то и его миссия должна отражать глобальную геополитическую миссию территории (для крупных городов) или национальную географическую миссию территории (для средних и малых городов). Таким образом, необходимо отметить следующие специфические факторы, влияющие на формирование бренда территории: географическое положение и глобальная геополитическая роль территории, природно-ресурсный потенциал, национально-культурные особенности страны, территориальной единицей которой является данная территория, текущая визуальная политика и символика территории.

Архитектура бренда территории строится на основе структур территориальных суббрендов: структуры геральдических символов территории, инвестиционных брендов (брендов свободных экономических и инновационных зон, наукоградов, технопарков); брендов исторических личностей; брендов памятников культуры и архитектуры; корпоративных и товарных брендов; брендов социальных организаций (вузов, театров, библиотек); шоу-брендов (парков, кино, ресторанов, торговых центров); брендов событий (выставок, семинаров, конференции, олимпиад, конкурсов).

Универсальных способов создания бренда города не существует, однако разработаны основные рекомендации по организации процессов территориального брендинга, которые также затрагивают процессы формирования репутации и продвижения города:

1. Имидж, бренд и репутация города должны быть признаны одним из его активов, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении;

2. Необходима единая стратегия продвижения города, основанная на традициях и предполагающая нововведения;

3. Вопросы формирования имиджа и репутации города должны рассматриваться на уровне региональных властей;

4. Желательно создание специального комитета, занимающегося брендингом города, формированием его репутации. Основной задачей данного комитета является разработка рекомендаций как для региональных органов власти, так и для частных компаний.

5. В состав специального комитета необходимо включить социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов, экспертов по продвижению территории.

Монопрофильный город обладает всеми чертами, свойственными городским поселениям, но при этом имеет отличительные особенности, обусловленные феноменом монопрофильности. Монопрофильность определяется как до-

минирование какой-либо отрасли промышленности или сферы хозяйства в экономической базе города.

Исходя из особенностей экономики Российской Федерации, можно сказать, что старопромышленные территории характеризуются:

- тенденциями снижения удельного веса традиционных отраслей в отраслевой структуре промышленности;
- исторически сложившейся специализацией в территориальном разделении труда;
- высокой долей морально и физически устаревших основных фондов;
- относительно высоким профессиональным уровнем, наряду с тенденцией неуклонного старения местного населения и консерватизмом поведения, связанным с сохранившимися привычками ожидания социальных гарантий государства и градообразующих предприятий;
- относительно высоким удельным весом лиц со средним и средне специальным образованием среди населения территории;
- устойчивым оттоком квалифицированной активной молодежи, наряду с низкой степенью мобильности основного населения территории;
- нацеленностью социально-экономической политики территории на жизнеобеспечение градообразующего предприятия, политика в отношении других направлений развития слабее;
- угрожающим экологическим состоянием территорий, связанным с деятельностью градообразующих предприятий.

Закрытые административно-территориальные образования отличаются от «обычных» муниципальных образований в основном двумя обстоятельствами. Во-первых, это собственно «закрытость» территории и ограничения на информационный обмен: пропускной режим въезда и выезда, досмотр грузов, повышенный контингент силовых структур; определенные ограничения и запреты на ведение предпринимательской деятельности, на инвестирование и т. д. Во-вторых, особое бюджетное финансирование муниципального образования.

Закрытым административно-территориальным образованием, согласно закону, признается имеющее органы местного самоуправления территориальное образование, в пределах которого расположены промышленные предприятия по разработке, изготовлению, хранению и утилизации оружия массового поражения, переработке радиоактивных и других материалов, военные и иные объекты, для которых устанавливается особый режим безопасного функционирования и охраны государственной тайны, включающий специальные условия проживания граждан [2].

В развитии закрытых административно-территориальных образований начинается принципиально новый этап, когда существовавшая до кризиса отно-

сительная экономическая стабилизация в стране и критическая масса накопленного опыта позволяли многим ЗАТО переориентироваться с решения текущих проблем и проведения институциональных преобразований на стратегическое планирование своего развития.

Закрытые города по определению монофункциональны, они почти полностью подчинены градообразующему предприятию, глава которого часто является теневым хозяином города. Произошедший спад производства, сокращение объемов выпуска вооружений, ущербность конверсионных программ привели к тому, что многие жители ЗАТО остались без привычной работы, а заниматься бизнесом и торговлей в городе за колючей проволокой, имеющим ограничения на связь с внешним миром, довольно затруднительно.

За годы и десятилетия изолированной жизни в каждом из закрытых поселений сформировался свой микроклимат. Люди приспособились к городской среде и правилам, продиктованным спецификой секретных производств, привыкли к отсутствию чужаков, привыкли воспринимать своеобразные «тепличные» условия как должное. Смягчение режима ЗАТО, а тем более его отмена, воспринимается их жителями неоднозначно.

Высокий научный и технологический уровень городов, наличие исследовательских лабораторий и образовательных учреждений позволит создать на базе ЗАТО технопарки американского или японского образца. В этих своеобразных «силиконовых долинах» можно будет развивать наукоемкие отрасли: микроэлектронику, программирование, биотехнологии. Но для их перепрофилирования или, лучше сказать, «допрофилирования» требуются средства, и немалые. У государства денег на науку в обозримом будущем, видимо, не найдется, а независимый инвестор, тем более иностранный, вряд ли пойдет в закрытый город.

Спад промышленного производства характерен не только для российских городов. Подобная проблема в Западной Европе и США заставила активные городские сообщества мобилизоваться в поисках новых, альтернативных ресурсов выживания. Наиболее очевидным выходом для большинства городов виделось развитие сферы услуг (сервисной экономики), которая позволяла привлечь инвесторов и туристов. Но занять данную нишу городам с индустриальным прошлым было крайне трудно. Это получилось только у тех городов, которые взяли на вооружение маркетинг.

Все промышленные города похожи друг на друга, словно близнецы-братья. Поэтому главной идеей их постиндустриального позиционирования стало нахождение индивидуальности. В соответствии с этим принципом каждый из городов выбирал одно или несколько стратегических направлений развития.

1. *Развитие экономики услуг широкого спектра.* Наиболее фундаментальное направление, в рамках которого самыми популярными и востребованными отраслями стали консалтинг, финансовые услуги, управление, реклама, программное обеспечение, администрирование. Отдельным целевым компонентом маркетинга стало привлечение штаб-квартир компаний.

2. *Развитие туризма.* Привлекательность этого направления поначалу виделась преимущественно в том, что туризм, как никакая другая отрасль, может использовать средне- и низкоквалифицированную рабочую силу, попавшую под сокращение в промышленности. Но чем привлечь туристов? Уникальность индустриального города в том, что досталось ему в наследство от промышленного производства и стало его историей: цеха, шахты, линии конвейеров, станки. Во многих европейских городах угольные шахты превратились в музеи, в цехах разместились художественные выставки и проводятся концерты, производственные площади переоборудованы под творческие мастерские.

3. *Стимулирование инвестиций в культуру.* А именно: в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры. Причем, эти объекты размещаются на территории бывших заводов, и этот антураж позиционируется как модный, свидетельствующий о полете творческой фантазии.

4. *Ночная жизнь города.* Успешный постиндустриальный город должен был предложить качественный набор развлечений (рестораны, ночные клубы и т. д.). Для этого требуется уделять намного больше внимания уличному освещению, световому оформлению главных городских объектов. Пространственное планирование города должно осуществляться также на новых принципах (например, разделение на тихие спальные и шумные развлекательные зоны).

5. *Предложение качественного, но недорогого жилья.* Нужно не только удержать рабочий класс, потерявший работу и стремящийся уехать из города, но и привлечь специалистов с новыми представлениями о качественном жилье. Стало престижным жить не в шумном, загазованном и дорогом центре города, а на тихих и чистых окраинах. Всё большее внимание отныне уделяется не только качеству самого жилья, но и его окружению. Скверы, парки, уличное освещение, инфраструктура досуга становятся неотъемлемыми элементами хорошего места проживания. В градостроительстве стала модной и востребованной застройщиками концепция нового урбанизма.

6. *Комплексное благоустройство городских территорий.* Под этим подразумевается формирование публичного пространства, центров общественной жизни города – пешеходных улиц, площадей, набережных, парков отдыха, фонтанов. Впервые в своей истории промышленные города обязаны позаботиться о своей внешности.

7. *Развитие общественного транспорта.* Развитие каждого из вышеперечисленных направлений требовало коренных изменений в работе городского транспорта, в частности изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети [1: 17].

Безусловно, сегодня бренд – это элемент стратегии развития территории. Бренд города выступает как важнейший фактор его конкурентных преимуществ и доходов, как ценный актив городской экономики. Одной из ключевых целей создания бренда монопрофильного и «закрытого» городов является привлечение в них как внутренних, так и внешних инвестиций. Другими словами, в настоящее время инвестиционная привлекательность города в значительной степени зависит от того, насколько эффективно используется его социально-экономический, политический и культурный потенциал.

#### **Примечания**

1. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
2. Закон Российской Федерации «О закрытом административно-территориальном образовании» // Ведомости СНД РФ и ВС РФ. 20.08.1992. № 33. Ст. 1915.

*Богатырёв А. И., Зеленцова И. Г. (Екатеринбург)*

#### **Событийный туризм в системе геобрендинга**

В силу постоянно растущего спроса на туристические продукты наиболее популярным подходом к продвижению территорий является сегодня туристический брендинг. По прогнозам, рост туристической индустрии продолжится и в дальнейшем: к 2020 году, как ожидается, количество поездок достигнет 1,6 млрд в год [3: 117].

Одним из инструментов создания бренда населенного пункта по праву может стать событийный туризм. «Туризм, ориентированный на конкретные события, стал неотъемлемым компонентом программ по привлечению туристов. Небольшие или сельские места обычно начинают с организации фестиваля или какого-либо мероприятия для достижения узнаваемости» [2: 276].

Под событийным туризмом понимается «туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. Блок событийного туризма включает в себя ряд мероприятий